

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI (SHARI)
PADA KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syari'ah



Oleh :

NURUL FADLILAH

NIM 132503119

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2016/2017

Dede Rodin, M.ag

Jl. Lembur Sawah No.26 Rt02/Rw12 Utama Cimahi Selatan Kota Cimahi

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

An.Sdr Nurul Fadlilah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti, mengadakan koreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudara :

Nama : Nurul Fadlilah

Nim : 132503119

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

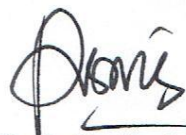
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Shari) pada
KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudara tersebut dapat segera diajukan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 20 Mei 2016

Pembimbing,



Dede Rodin, M.Ag

NIP : 19720416 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Nurul Fadlilah
NIM : 132503119
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang”**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal:

13 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.

Semarang, 13 Juni 2016

Mengetahui,

Penguji I

Ali Murthadho, Dr., M.Ag.

NIP. 19710830 199803 1 003

Penguji II

Dede Rodin, M.Ag.

NIP. 19720416 200112 1 002

Penguji III

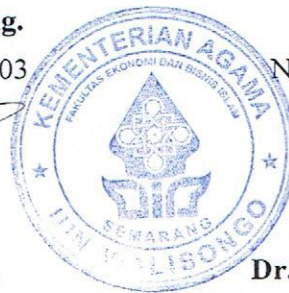
A. Turmudi, SH., M.Ag.

NIP. 19690708 200501 1004

Penguji IV

Dr. Ari Kristin P., S.E., M.SI.

NIP. 19790512 200501 2 004



Pembimbing

H. Dede Rodin, M.Ag
NIP.19720416 200112 1 002

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

(QS. An Nisa’ Ayat 58)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Tasrif dan Ibu Sofchatun yang senantiasa memberikan kasih sayang dan telah memberikan semangat dalam hidupku.
2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Dosen Pengajar D3 Perbankan Syariah yang telah mengajarkan banyak ilmu dan pengalamannya dalam Perbankan Syariah.
3. Sahabat hidupku, Musta'in yang selalu memberikan dukungan dan semangat, selalu ada disaat suka maupun duka dan memberikan warna dalam hidupku.
4. Teman-teman mahasiswa D3 Perbankan Syari'ah angkatan 2013 senasib dan seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satupersatu yang selalu ada dalam suka maupun duka, bercanda bersama di lingkungan kampus maupun diluar kampus
5. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satupersatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis hanya dapat memberikan ucapan terimakasih dan do'a semoga Allah SWT selalu senantiasa mencurahkan karuniaNya kepada kita semua. Amin

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran –pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang ada dalam bahan rujukan.

Semarang, 13 Mei 2016

Deklarator,



Nurul Fadlilah

NIM 132503119

ABSTRAK

Hari raya Idul Fitri adalah puncak pengalaman hidup sosial keagamaan rakyat Indonesia, terutama umat Islam selama satu tahun diarahkan untuk dapat merayakan hari besar itu dengan sebaik- baiknya. Sehingga mereka bekerja dan banyak yang menabung untuk kelak mereka nikmati pada saat tibanya Idul Fitri. Menanggapi hal itu KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang memiliki strategi dalam memasarkan produk Shari yaitu tabungan simpanan Idul Fitri berhadiah yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mau bergabung ke dalam keanggotaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk simpanan idul fitri (shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

Penelitian dilakukan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang, dengan obyek penelitian produk simpanan Idul Fitri (Shari). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data- data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif analitis

Dari penelitian ini dihasilkan kesimpulan sebagai berikut: Pertama, strategi pemasaran dalam produk simpanan Idul fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih adalah strategi produk menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, strategi harga yang tidak terlalu mahal hanya Rp 60.000 setiap bulan, strategi distribusi yaitu dengan cara mendatangi anggota dengan menerapkan sistem jemput bola, strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi diadakannya hadiah-hadiah, brosur- brosur dan dengan ceramah-ceramah sekaligus mempromosikan produk Shari.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Idul Fitri, Simpanan Shari.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI (SHARI) PADA KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG”**. Tugas Akhir ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syari’ah.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

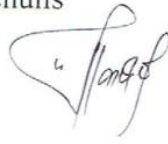
1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi D3 Perbankan Syari’ah, UIN Walisongo Semarang
4. Bapak Dede Rodin M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini
5. Seluruh dosen pengajar D3 Perbankan Syari’ah beserta tenaga kependidikan.
6. Bapak Budi Waluyo, SE., selaku ketua KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang beserta seluruh jajaran staff karyawan.
7. Kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, Mei 2016

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nurul Fadlilah', written in a cursive style.

Nurul Fadlilah

NIM 132503119

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka.....	5
E. Metodologi Penelitian.....	7
1. Obyek Penelitian.....	7
2. Jenis Penelitian.....	7
3. Sumber Data.....	8
4. Metode Pengumpulan Data.....	8
5. Analisis Data.....	9
F. Sistematika Penulisan	10

BAB II TEORI STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2. Konsep Pemasaran	15
3. Bauran Pemasaran.....	17

4. Tujuan Pemasaran	23
B. Pemasaran Islami (<i>Syariah Marketing</i>)	24

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH

BATANG

A. Profil KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	34
1. Sejarah KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	34
2. Visi dan Misi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	35
3. Susunan Organisasi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	36
4. Tujuan, Fungsi, dan Peran KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	37
5. Deskripsi Tugas Pengelolaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	38
B. Produk-produk di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	42
1. Produk Penghimpunan Dana	42
2. Produk Penyaluran Dana	45
C. Pengelolaan Usaha Syariah	47
D. Ruang Lingkup Pemasaran	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	50
B. Kendala yang dihadapi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri (Shari)	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
C. Penutup	58

DAFTAR PUSTAKA	59
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Eksistensi Perbankan Syariah di Indonesia merupakan bagian dari perjuangan umat islam. Perjuangan ini terus diikuti dengan dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah berupa *dual banking system* dan saat ini mengeluarkan payung hukum yang mandiri berupa Undang – undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sehingga bank - bank syariah tumbuh subur di Indonesia baik dalam bentuk Bank Umum Syariah maupun cabang dan unit – unit syariah.¹

Sistem keuangan Islam yang bebas dari prinsip bunga diharapkan mampu menjadi alternatif terbaik dalam mencapai kesejahteraan masyarakat. Penghapusan prinsip bunga ini memiliki dampak makro yang cukup signifikan, karena bukan hanya prinsip investasi langsung saja yang harus bebas dari bunga, namun prinsip investasi tak langsung juga harus bebas dari bunga. Perbankan, sebagai lembaga keuangan utama dalam sistem keuangan dewasa ini tidak hanya berperan sebagai perantara jasa keuangan (*financial intermediary*), namun juga sebagai industri penyedia jasa keuangan (*financial industry*) dan instrument kebijakan moneter yang utama.²

¹ A. Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, Cet.1, Jakarta: UIN Press, 2009, h.3.

² Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Cet.1, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h.5.

Salah satu tonggak perkembangan perbankan islam adalah didirikannya Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1975 di Jedah. Bank Pembangunan yang menyerupai Bank Dunia (*The World Bank*) dan Bank Pembangunan Asia (ADB, *Asian Development Bank*) ini dibentuk oleh Organisasi Konferensi Islam (OKI) yang anggota - anggotanya adalah Negara – negara Islam, termasuk Indonesia.³

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil untuk menumbuhkembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Lembaga yang terlahir dari kesadaran umat dan ditakdirkan untuk menolong kaum mayoritas, yakni pengusaha kecil atau mikro. Lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama.

Berangkat dari kebijakan pengelolaan BMT yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan dalam hal penghimpunan dana dan pendayagunaan dana tersebut, maka bentuk yang idealnya adalah Koperasi Simpan Pinjam Syariah yang selanjutnya disebut KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) sebagaimana Keputusan Menteri Koperasi RI No:

³ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007, h.100.

91/Kep/M.KUKM/IX/2004 “Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah”.⁴

Koperasi jasa adalah koperasi yang menyediakan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh anggota, misalnya: simpan pinjam, asuransi, dan sebagainya. Koperasi jasa keuangan syari’ah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syari’ah).

Keberlangsungan kehidupan koperasi sangat bergantung pada jumlah anggota yang dimilikinya. Semakin banyak anggota maka semakin kokoh kedudukan lembaga tersebut. Sebab badan usaha koperasi dikelola serta dibiayai oleh para anggotanya. Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus sebagai pengguna jasa koperasi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa maju mundurnya badan usaha koperasi sangat ditentukan sekali dari para anggotanya.

Pertumbuhan badan usaha koperasi saat ini telah mengalami peningkatan yang luar biasa. Baik itu koperasi yang menggunakan sistem konvensional maupun syari’ah, sudah dapat dijumpai hampir di setiap daerah di Indonesia. Tingkat persaingan yang tinggi dalam memperebutkan sasaran pasar yang sama serta kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dari waktu ke waktu mengakibatkan banyaknya perusahaan koperasi yang gagal bersaing kemudian gulung tikar.

⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 2010, h.10.

Berdasarkan peraturan baru Kemenkop No: 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang “Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi” maka Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Arthamadina Banyuputih Batang yang berdiri pada tanggal 4 Mei 2007 di Banyuputih Batang ini yang sebelumnya disebut KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) telah berubah menjadi KSPPS Arthamadina pada tanggal 31 Desember 2016.

KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang merupakan koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan berbasis syariah, yaitu melayani anggota dan calon anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan. Produk pendanaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang yaitu tabungan Shari, tabungan Kencana, tabungan Simka, dan tabungan Investama. Sedangkan dari segi pembiayaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang siap membantu dalam keperluan yang diinginkan oleh anggota seperti beli motor, laptop, modal usaha, dll. Akad yang dipakai sesuai syariah yaitu murabahah, mudharabah, wadiah. Sumber dana di KSPPS Arthamadina Batang dapat diperoleh dari modal, titipan, investasi dan investasi khusus.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan semakin meningkat, manusia tidak mampu memenuhi kebutuhannya dalam satu waktu. Misalnya pada waktu menjelang hari raya Idul Fitri dimana semua orang harus mempersiapkan banyak kebutuhan yang diperlukan untuk menyambut hari raya Idul Fitri. Sudah menjadi tradisi umat muslim untuk

mempersiapkan berbagai Kebutuhan menjelang Idul Fitri dimana kebutuhan tersebut tidaklah sedikit. Bagi karyawan kebutuhan hari raya akan sedikit terbantu karena mendapatkan Tunjangan Hari Raya (THR). Namun tidak untuk masyarakat biasa yang bekerja sebagai wiraswasta, maka kebutuhan hari raya akan terasa berat mengingat mereka harus memikirkan berbagai kebutuhan seperti pakaian, sembako atau mungkin untuk masyarakat yang mudik pastinya membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang mempunyai produk Simpanan Idul Fitri (Shari) yang mana produk ini menghimpun dana dari masyarakat yang dikhususkan dalam memenuhi kebutuhan hari raya Idul Fitri. Dengan adanya simpanan Idul Fitri ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana untuk hari raya karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan atau simpanan yang dipersiapkan untuk memenuhi pada hari raya Idul Fitri.

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang di lakukan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang dalam tugas akhir ini dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI (SHARI) PADA KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG"**.

B. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang pada Simpanan Idul Fitri (Shari)?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang pada produk Simpanan Idul Fitri (Shari).

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Memberikan penjelasan lebih antara teori - teori di perkuliahan dengan praktik di lapangan.

b. Bagi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang dalam menjalankan kegiatan operasional sesuai syariah.

c. Bagi UIN Walisongo Semarang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi akademik mengenai strategi pemasaran produk keuangan syariah khususnya produk Simpanan Idul Fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

D. Tinjauan Pustaka

Selama ini pembahasan tentang strategi pemasaran sebuah produk simpanan pada Lembaga Keuangan Syariah telah banyak dibahas dalam karya baik berupa makalah, tugas akhir, skripsi, tesis, disertasi, atau buku-buku baik sebagai judul khusus maupun sebagai sub judul. Dan untuk mendukung permasalahan yang telah relevan dan mendalam terhadap pembahasan diatas, penulis berusaha melacak berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang menjadi obyek penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Muhammad Agung Laksono dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kencana di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang” yang berisi tentang penjualan produk yang dilakukan KJKS Arhamadina Banyupuih Batang telah sesuai dengan ketentuan syariat yang ada, dengan mengedepankan kejujuran dalam menerangkan keterangan dan persyaratan produk simpanan KENCANA ini pada brosur secara rinci. Para marketer juga telah menerangkannya dengan jelas. Strategi penjualan perorangan merupakan strategi yang paling berkontribusi dalam penjualan produk simpanan

KENCANA ini. Tercatat penjualan perorangan ini mampu menyerap 296 peserta. Sedangkan strategi periklanan hanya mampu menyerap 5 peserta.⁵

Penelitian lain yang dilakukan oleh saudari Isti Puspita Sari yang ditulis dalam sebuah tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen” menyimpulkan bahwa dalam menarik nasabah BPRS PNM BINAMA melakukan peningkatan pelayanan melalui *pickup service* pada nasabahnya yang ingin melakukan transaksi keuangan, melakukan presentasi ke beberapa jama’ah pengajian, kemudian memberikan tarif pembukuan rekening yang rendah. Namun strategi tersebut dirasa belum membuahkan hasil yang maksimal. Kendala utamanya terletak pada tingkat persaingan yang tinggi dengan lembaga keuangan serupa lainnya yang berada disekitarnya.⁶

Pada sebuah Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan” disusun oleh Ika Oktawulansari menyimpulkan, bahwa strategi yang dilakukan oleh BMT Fajar Mulia mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal

⁵ Muhammad Agung laksono, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kencana di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang*, TA UIN Walisongo Semarang th 2015

⁶Isti Puspita Sari, *Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2014

penawaran kerjasama pengelolaan tabungan siswa ke sekolah-sekolah, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.⁷

Tugas akhir yang disusun oleh Muhammad Fadkhan dengan judul “Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB TASYA Wadi’ah BPRS Suriah Semarang” menyimpulkan bahwa strategi marketing mix dengan menerapkan strategi harga, strategi lokasi, strategi produk dan strategi promosi, belum mampu meningkatkan jumlah nasabah Tabungan ib Tasya Wadi’ah yang menurun dari tahun ketahun.⁸

Dengan demikian pembahasan Tugas Akhir yang diangkat dalam pembahasan ini berbeda dengan penelitian-penelitian ini yang telah ada. Penelitian ini fokus pada produk tabungan Shari. Atas dasar itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang".

E. Metodologi Penelitian

1. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang Jalan Raya Lokojoyo km.1 Banyuputih Batang 51271, dengan obyek penelitian produk simpanan Idul Fitri (Shari).

⁷Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2012

⁸Muhammad Fadkhan, *Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB TASYA Wadi’ah BPRS Suriah Semarang*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2014

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan model penelitian lapangan (*field research*).⁹ Penelitian lapangan merupakan jenis penelitian yang paling banyak diintegrasikan dengan penelitian terapan. Penelitian ini dilakukan dengan cara ikut terjun langsung mengamati di tempat penelitian yaitu pasar- pasar dan disekitar lingkungan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari informan.¹⁰ Data primer didapat melalui dokumen yang ada di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang, wawancara langsung kepada pegawai dan kepala cabang, serta nasabah.

a. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak kedua. Pihak kedua yang memperleh secara langsung data-data aslinya.¹¹

⁹ Masyuri Mahfud, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Malang: Genius Media, 2014,h.59.

¹⁰ *Ibid*, h.128.

¹¹ *Ibid*, h.128.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun sebuah penelitian data merupakan suatu yang sangat penting, oleh karena itu data harus dikumpulkan secara akurat, relevan dan komprehensif bagi persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan peneliti.

a. Observasi

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.¹² Metode ini dilakukan dengan cara peneliti ikut terjun langsung melakukan pengamatan ke tempat penelitian yaitu ke pasar-pasar sekitar lingkungan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang .

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.¹³ Metode pengumpulan data ini dengan cara melakukan tanya jawab kepada bagian-bagian yang terkait dengan tema yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan Idul Fitri (Shari) di KSPPS Arthamadina Banyuputih, hal ini dilakukan agar tidak terjadi

¹²Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013, h. 143.

¹³*Ibid*, h. 160.

penyimpangan atau salah pengertian mengenai permasalahan yang diangkat.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya fundamental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.¹⁴ Adapun data-data yang diperoleh dari metode ini brosur, formulir simpanan, pedoman tentang simpanan Idul Fitri (Shari) di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

5. Analisis Data

Dari data yang terkumpul, penulis berusaha menganalisis data tersebut. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis deskriptif analitis, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar, kemudian di deskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan kenyataan yang realistis.

¹⁴*Ibid*, h. 176.

F. Sistematika Penulisan

Demi tercapainya hasil penelitian yang diharapkan, maka penulis menggunakan sistematika penyusunan penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TEORI STRATEGI PEMASARAN

Berisi tentang penjelasan pengertian strategi pemasaran, pengertian konsep pemasaran, bauran pemasaran, tujuan pemasaran dan penjelasan tentang syariah marketing.

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

Berisi tentang profil KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang yang terdiri dari sejarah, visi dan misi, susunan organisasi, tujuan, fungsi, peran, deskripsi tugas pengelolaan, produk-produk di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang, pengelolaan usaha syariah dan ruang lingkup pemasaran.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang analisis strategi pemasaran produk simpanan
Idul Fitri (shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih
Batang.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TEORI STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam lingkungan pasar yang bersaing, koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (calon anggota). Di sini anggota berperan sebagai pemilik dan pengguna layanan jasa koperasi. Sedangkan calon anggota adalah orang perorang/koperasi yang telah melunasi simpanan pokok kepada koperasinya, tetapi secara formal belum sepenuhnya melengkapi persyaratan administratif, antara lain belum menandatangani Buku Daftar Anggota.

Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing yang baik. Demi mewujudkan hal tersebut koperasi haruslah memiliki strategi pemasaran yang matang.

Strategi pemasaran berasal dari dua kata yaitu, strategi dan pemasaran. Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Kalau hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu

tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya.¹

Setiap ide yang bagus akan ditiru. Lagi-lagi kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas operasional. Obsesi para manajer pemasaran dewasa ini tidaklah cukup untuk menjaring sebanyak-banyaknya konsumen, seperti menekan biaya, meluncurkan produk ke pasar lebih awal beberapa minggu, merespon tuntutan dari para pelanggan sedikit lebih cepat, meningkatkan kualitas, mencari *market share* lain, dan berusaha lebih keras membuat slogan untuk promosi yang baik.

Satu fungsi pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Semua tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan sebagai tuntutan pokok dalam mengimplementasikan strategi tersebut dilaksanakan dan diserahkan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi.

Tujuan suatu strategi adalah untuk menyebarkan secara efektif sumber-sumber khas dan unggulan suatu perusahaan . jika manajer-manajer utama tidak bergerak oleh suatu strategi, tidak

¹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h.32.

merasa senang dengan sasaran-sasaran dan metode-metodenya, maka strategi tersebut dianggap gagal.

Organisasi menciptakan strategi untuk menentukan arah, untuk merancang serangkaian tindakan, dan untuk membuat kerjasama dari anggota- anggota organisasi, ini semua merupakan garis pedoman yang tidak dapat dipungkiri.

Organisasi perlu mempertanyakan kepada dirinya sendiri akan menjadi perusahaan seperti apa yang diinginkan dalam dekade mendatang, sehingga penelitian ini mutlak dilakukan. Bila suatu organisasi adalah pemimpin pasar (*market leader*) dengan tidak akan ada bencana yang terjadi di masa mendatang, maka penelitian ini tidak perlu dilakukan. Jika organisasi menghadapi tantangan, tumbuh mengalami kesulitan dan kerumitan pada masing-masing tahun maka penelitian perlu dilakukan.

Pada hakekatnya, strategi tiada lain adalah cara bagaimana menempatkan posisi koperasi atau organisasi swadaya pada situasi lingkungan persaingan yang dianggap paling menguntungkan bagi orang - orang yang terlibat di dalamnya, terutama para anggota (pemilik- pemakai), menentukan waktu yang tepat untuk bertindak atau menarik diri dan selalu mengkaji batas- batas toleransi yang proporsional. Dengan kata lain, strategi dirancang untuk menjamin

agar tujuan atau sasaran prestatif dapat tercapai melalui langkah-langkah yang tepat.²

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.³

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu proses penciptaan nilai ekonomi, dan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu.

Pemasarn dipandang sebagai tugas mencari dan mendorong para pembeli untuk membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Pemasaran mencakup pengembangan produk, penentuan kebijakan harga, distribusi dan komunikasi. Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang lebih berorientasi pada

h.43 ² Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005,

³ Hendar, *Manajemen*,...,h.59.

konsumen, bukan berorientasi produk. Pemasaran telah merebut satu kesempatan dalam hidup dan juga telah mengikat aktivitas ekonominya pada tujuan sosial yang lebih tinggi.

Jadi strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah prinsip yang menyeluruh di mana manajemen pemasaran mengharapkan untuk mencapai tujuan - tujuan pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran. Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing yang baik. Demi mewujudkan hal tersebut koperasi haruslah memiliki strategi pemasaran yang matang.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menganggap bahwa persoalan semua perusahaan yang melakukan bisnis adalah mengembangkan loyalitas dan kepuasan konsumen, dan kunci pokok untuk menjawab persoalan ini adalah dengan fokus pada seluruh kebutuhan konsumen.

Pengertian konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi

konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴

Definisi tersebut dibangun berdasarkan konsep sebagai berikut:

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia.

Kebutuhan manusia merupakan keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik dan lain- lain untuk bertahan hidup.

Keinginan adalah hasrat atau pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting berapa banyak yang benar- benar mau dan mampu membelinya.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

⁴ *Ibid*, h.60

c. Nilai, biaya, kepuasan

Nilai adalah estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai suatu produk aktual tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Manusia akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harga yang dibayarkannya (biaya yang dikeluarkannya).

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep pokok yang mendasari pemasaran. Transaksi merupakan unit dasar dari pertukaran. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak.

Pemasar yang baik tidak hanya melahirkan transaksi dan pertukaran, tetapi berusaha membangun hubungan jangka panjang, saling percaya dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok yang ia hargai.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3. Bauran Pemasaran

Unsur-unsur Bauran Pemasaran yaitu:

a. *Product* (produk)

Yang dimaksud dengan produk adalah barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah.⁵ Produk koperasi adalah barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan koperasi kepada anggota atau nonanggota yang menjadi pelanggannya.

Melalui produk pulalah perusahaan koperasi akan menikmati keuntungan atau justru mengalami kerugian. Oleh karena itu, produk merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Produk koperasi adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan anggota atau nonanggota. Produk tersebut terdiri dari:

- Barang - barang yang dihasilkan oleh perusahaan koperasi itu sendiri untuk ditawarkan kepada anggota atau nonanggota
- Barang - barang yang dibeli dari perusahaan anggota untuk dijual kembali kepada nonanggota,

⁵Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.4.

- Barang - barang yang berasal dari anggota dan dipasarkan kepada anggota atau nonanggota.

Ketiga jenis produk koperasi tersebut perlu ditangani secara berbeda agar kebutuhan anggota atau nonanggota bisa terpuaskan. Barang- barang yang dihasilkan perusahaan koperasi untuk ditawarkan kepada anggota atau nonanggota, seperti unit usaha penggilingan padi (rice milling unit), unit usaha susu olahan, unit usaha pakan ternak dan lain- lain harus ditangani lebih intensif karena produk - produk tersebut akan memulai daur siklus hidup yang cukup lama. Produk koperasi akan berjalan dalam daur hidup produk melalui berbagai tingkatan. Daur hidup menunjukkan tahapan pertumbuhan yang dapat memberi gambaran manajemen koperasi untuk mengambil keputusan apakah produk tersebut akan dilanjutkan atau tidak dan kapan produk harus diperkenalkan.

b. *Price* (harga)

Yang dimaksud dengan harga disini adalah nilai uang dari produk atau jasa di pasar. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Harga mempengaruhi baik penjualan maupun laba. Tanpa harga yang benar, penjualan dan laba akan mendapatkan kesulitan. Harga adalah nilai uang dari produk atau jasa di pasar.

Bagi koperasi yang skala usahanya relatif kecil, penetapan harga dengan orientasi pelanggan adalah lebih penting daripada mencoba mencari harga ideal untuk suatu produk. Pada kenyataannya, untuk kebanyakan produk terdapat jangkauan harga yang dapat diterima, bukannya satu harga tunggal yang ideal. Jangkauan harga adalah daerah diantara harga tertinggi yang ditentukan oleh pelanggan di pasar dan harga terendah berdasarkan perhitungan struktur biaya perusahaan. Harga akhir yang ditentukan perusahaan koperasi tergantung dari citra yang ingin diciptakan dalam pikiran pelanggan, apakah murah, menengah, atau gengsi.⁶

Faktor- faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan koperasi sewaktu menetapkan harga akhir dari barang atau jasa meliputi:

1. Biaya menghasilkan atau mendapatkan produk atau jasa
2. Faktor permintaan dan penawaran di pasar
3. Jumlah penjualan yang diharapkan
4. Harga dari produk pesaing
5. Keunggulan bersaing perusahaan koperasi
6. Kondisi perekonomian
7. Lokasi usaha koperasi
8. Perubahan musiman

⁶ Hendar, *Manajemen...*,h.121

9. Faktor psikologis

10. Kepekaan pelanggan terhadap harga

11. Penjualan kredit dan potongan penjualan

12. Citra yang diinginkan

c. *Place* (tempat)

Kesetiaan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan pembeli tentang manfaat sebuah produk. Ada syarat lain yang harus dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut, yaitu setiap saat diperlukan, produk dapat diperoleh dengan mudah di tempat yang diinginkan atau terdekat. Bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen.

Untuk menempatkan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Kesalahan perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan mengganggu kelancaran arus barang dari perusahaan ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Distribusi merupakan segala aktivitas pemindahan barang dari produsen hingga ke konsumen. Pelaksanaan distribusi sangat tergantung pada jenis produk yang ditangani perusahaan koperasi.⁷

d. *Promotion* (promosi)

Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan koperasi dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra tertentu dalam pikiran pelanggan.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Dengan demikian promosi merupakan kegiatan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada

⁷ *Ibid*, h.119

masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Kegiatan promosi tersebut diarahkan pada pencapaian tujuan diantaranya:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Terdapat banyak cara yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk ke masyarakat seperti:

- a. Publisitas adalah segala bentuk berita komersial yang diinput oleh media yang mendorong penjualan tetapi tidak perlu dibayar oleh perusahaan koperasi. Taktik berikut dapat membantu manajemen koperasi untuk merangsang publisitas perusahaan koperasi:

- Tulis artikel yang menarik anggota atau calon anggota.
- Terbitkan bulletin.
- Tawarkan atau sponsori suatu seminar.
- Tulis siaran pers dan kirimkan ke media.
- Secara sukarela ikut dalam kepengurusan dan kepanitiaan kemasyarakatan dan industri
- Sponsori proyek kemasyarakatan atau danai organisasi nirlaba atau yayasan amal.

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang memiliki watak sosial, karena itu publisitas diperlukan untuk menunjukkan sejauh mana kapasitas perusahaan koperasi di tengah-tengah masyarakat. Publisitas yang positif kadang dapat memberikan kebanggaan bagi manajemen dan anggota koperasi karena citra yang didapatkannya akan menjadi goodwill yang sangat berharga.

b. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah kontak perorangan antara penjual dan calon pelanggan yang diperoleh dari usaha penjualan. Penjualan perorangan yang efektif terhadap anggota maupun calon anggota koperasi membuat koperasi unggul bersaing terhadap perusahaan

besar dengan menciptakan perasaan adanya perhatian pribadi.

Tujuan utama utama penjualan perorangan adalah melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costumer* dari produk tersebut.

Terdapat enam langkah untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan penjualan dipasar internal dan eksternal:

- Pendekatan: Bangun catatan prestasi di hadapan anggota atau calon anggota.
- Wawancara: Usahakan calon pembeli untuk bicara lebih banyak, tujuannya agar manajemen koperasi dapat mengetahui kebutuhan, kesukaan dan masalah yang dihadapinya.
- Demonstrasikan, jelaskan, tunjukkan.
- Validasikan: Buktikan apa yang dikemukakan tentang barang atau jasa.
- Negosiasi: Dengarkan keberatan dari calon pembeli. Cobalah untuk menemukan keberatan yang

sebenarnya. Lawanlah keberatan itu. Lakukan tindakan untuk mengatasinya.

- Penutupan: Tanyakan tentang keputusan pembelian. Penjual yang baik mengetahui bahwa calon memberikan lampu hijau untuk pembelian.

c. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk prestasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang dapat dibuat oleh koperasi dapat berupa spanduk, papan nama, brosur-brosur, leaflet, pamphlet, bulletin, daftar harga, pameran, dan lain-lain yang dapat diketahui secara langsung oleh calon pembeli.

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan.⁸

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menjual sebanyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin, dan dengan harga setinggi mungkin.

⁸ Usmara, *Pemikiran*,...,h.21.

Tujuan pemasaran merupakan suatu keadaan yang diinginkan, yang diupayakan untuk menunjukkan bahwa tujuan pemasaran merupakan suatu yang mendasar, untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut dan merupakan pemenuhan atas kebutuhan konsumen. Pemimpin perusahaan tidak dapat membantah lagi bahwa di dalam pasar sekarang ini, kesuksesan perusahaan berawal dari konsumen. Namun tampaknya banyak perusahaan yang melupakan perhatiannya pada kepercayaan konsumen. Jika perusahaan hanya memikirkan kepentingan perusahaan dan mengabaikan keberadaan konsumen, maka kemungkinan terbesar yang terjadi perusahaan gulung tikar.

Mengingat semakin pandainya konsumen memilih produk yang ada di pasar, maka organisasi harus responsive terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian tujuan pemasaran adalah mengutamakan konsumen. Agar tujuan pemasaran dapat diraih perusahaan maka inovasi yang berkelanjutan merupakan pendukung utama dari kesuksesan perusahaan.

B. Pemasaran Islam (*Syariah Marketing*)

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha-Nya, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan-Nya. Ini akan menjadi bibit dan modal

dasar bagi bisnis itu untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Ada 4 karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁹

a. Teistis (*rabaniyyah*)

Jiwa seseorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang *syariah marketer* menyakini bahwa Tuhan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Tuhan memberikan petunjuk melalui para rosul yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlaq (moral, etika), maupun syariah.

c. Realistis (*al waqi'iyyah*)

⁹ Hendar, *Manajemen*, ..., h.61

Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai- nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*insaniyyah*) mengandung makna bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat- sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar- besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

Spiritual marketing menjadi penting manakala perusahaan koperasi dihadapkan pada pengelolaan pasar internal dan eksternal. Pasar internal adalah hubungan bisnis antara perusahaan koperasi dengan anggotanya. Pengembangan nilai-nilai etika, humanisme, realistis dan teistis ketika melayani anggota merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pencapaian

visi, misi dan tujuan organisasi koperasi. Anggota sebagai pemilik organisasi koperasi menghendaki pengelola yang jujur, amanah, memiliki akhlak mulia, humanis dan nilai-nilai etika yang lain.

Pasar eksternal berkaitan dengan perilaku bisnis koperasi dengan calon anggota baru. Meskipun mereka bukan anggota koperasi, kedudukan mereka sangat menentukan keberhasilan koperasi karena dari sinilah koperasi akan mendapatkan keuntungan yang berguna bagi pengembangan perusahaan koperasi. Pengembangan nilai-nilai etika, humanisme, realistik dan teistik juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pencapaian visi, misi, dan tujuan perusahaan koperasi.¹⁰

Adanya pasar internal dan eksternal dalam koperasi menyebabkan perbedaan yang mencolok dalam aktivitas manajemen pemasaran dibanding dengan organisasi lain yang hanya memiliki pasar eksternal. Orientasi bisnis di pasar eksternal mengharuskan koperasi mempunyai keunggulan bersaing dalam memperebutkan konsumen, sehingga prinsip pemasaran yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen seperti yang digunakan perusahaan nonkoperasi yang mencari laba, harus tetap digunakan.

Di pasar internal, manajemen koperasi dipengaruhi dan dikendalikan oleh anggota, karena anggota sebagai pemilik sekaligus pelanggan. Oleh karena itu, meskipun tugas manajemen koperasi memuaskan kebutuhan anggota, gerak langkah manajemen sangat

¹⁰ *Ibid*,...,h.62

tergantungan dari kompleksitas anggota. Anggota koperasi sebagai pelanggan utama pada umumnya menginginkan pelayanan lebih baik dibanding nonanggota. Oleh karena itu, pendekatan manajemen pemasaran di pasar internal harus dibedakan dengan manajemen pemasaran dipasar eksternal.

Prinsipnya adalah manajemen koperasi dapat memanfaatkan konsep-konsep pemasaran seperti halnya perusahaan nonkoperasi yang mencari laba di pasar eksternal dalam rangka meningkatkan pertumbuhannya, namun pelayanan kepada anggota harus mendominasi kegiatan koperasi agar koperasi tetap berdiri dengan prinsip dasar anggota sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan utama koperasi.

Manajemen koperasi mungkin ragu-ragu dalam menetapkan konsep pemasaran berorientasi pelanggan yang demikian kompleks baik di pasar internal maupun dipasar eksternal. Kekhawatiran ini mungkin karena pengaruh pandangan mereka terhadap struktur bagian pasar eksternal yang besar, sehingga mereka merasa rancangan yang berorientasi pasar eksternal jauh melampaui jangkauan mereka atau justru karena terbelenggu dengan kewajiban yang pokok untuk memaksimalkan pelayanan dipasar internal. Jawaban sederhana atas kekhawatiran tadi adalah bahwa tidak hanya perusahaan besar saja yang membutuhkan pemasaran, perusahaan kecil dan koperasi-pun membutuhkannya. Tetapi besar kecilnya bagian pemasaran itu selalu disesuaikan dengan besar kecilnya perusahaan atau koperasi.

Syarat pertama yang harus dipenuhi oleh koperasi agar sukses dalam pemasarannya adalah bahwa para pemimpinnya mengembangkan pola berpikir yang berorientasi pada konsumen, baik anggota maupun calon anggota. Pola berpikir seperti ini akan selalu membimbing mereka berusaha mencari konsumen baru di pasar eksternal untuk kemudian mencari anggota baru yang potensial untuk pertumbuhan koperasi dan memuaskan kebutuhannya, sehingga memungkinkan koperasi menemukan pasarnya. Dengan demikian terbuka peluang dalam melayani kebutuhan konsumen.

Kedua, manajer koperasi harus sadar bahwa melayani golongan tertentu tanpa memiliki kemudahan untuk dapat memberikan kepuasan kepada golongan tersebut merupakan tindakan yang tidak menguntungkan. Sebaliknya, memproduksi barang atau jasa dengan kualitas unggul sementara tidak seorang konsumen pun yang menghendaki kualitas setinggi itu, juga tidak dapat dibenarkan. Berdasarkan penilaian objektif terhadap pasar yang dapat dilayani dan terhadap permintaan pasar total, manajer koperasi dapat menyusun rencana penjualan untuk tiap jenis produk, baik di pasar internal maupun di pasar eksternal, untuk tiap daerah pemasaran dan untuk tiap golongan anggota atau konsumen tertentu.

Ketiga, dalam hal keterbatasan kemampuan manajemen koperasi untuk menaksir jumlah permintaan dan kegiatan pihak pesaing, manajer koperasi dapat menggunakan jasa konsultan riset pemasaran untuk meneliti minat pasar. Dari hasil riset tadi dapat disusun ramalan omzet

penjualan. Ramalan penjualan untuk keperluan di pasar internal akan lebih mudah karena manajer koperasi mempunyai informasi yang cukup tentang anggota. Sedangkan untuk meramalkan penjualan di pasar eksternal dimana manajer mempunyai keterbatasan informasi, mungkin sekali diperlukan bantuan konsultan manajemen pemasaran. Dengan penjelasan dari pihak konsultan atas organisasi dan sistem pemasaran yang disusun, koperasi yang bersangkutan akan dapat melaksanakannya dengan baik.¹¹

Berbagai teknik pemasaran dapat diterapkan baik pada perusahaan kecil, perusahaan besar, maupun koperasi. Hal ini perlu dipahami agar pertumbuhan koperasi dan kesejahteraan anggotanya dapat lebih terjamin dan dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih besar lagi. Penerapan teknik pemasaran pada koperasi tidak selalu membutuhkan perubahan staf dalam organisasi koperasi. Perubahan dasar yang diperlukan adalah pemikiran yang cenderung lebih objektif dalam meninjau segala kegiatan koperasi dengan selalu mengingat kebutuhan konsumen (atau anggota). Untuk itu mungkin selalu dibutuhkan bantuan dari luar, baik untuk jangka pendek ataupun secara permanen.

Ada 7 pantangan yang harus dihindari dalam bisnis koperasi berbasis syariah dan harus dipegang sebagai pandangan moral bisnis, yakni:

- a. *Maysir*, yaitu segala bentuk spekulasi judi (gambling) yang mematikan sektor riil dan tidak produktif,

¹¹ *Ibid*,...h.63

- b. *Asusila*, yaitu praktik usaha yang melanggar kesusilaan dan norma sosial,
- c. *Gharar*, yaitu segala transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syariah,
- d. *Haram*, yaitu obyek transaksi dan proyek usaha yang di haramkan syariah,
- e. *Riba*, yaitu segala bentuk distorsi mata uang menjadi komoditas dengan mengenakan tambahan (bunga) pada transaksi kredit atau pinjaman dan pertukaran lebih antar barang ribawi sejenis,
- f. *Ihtikar*, yaitu penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga
- g. *Berbahaya*, yaitu segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan maslahat dalam maqhasid syariah.¹²

Dalam pandangan Islam, pasar dianggap sebagai lembaga yang sangat penting karena penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang dan atau jasa. Arti penting pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli dan kegiatan yang dihalalkan.

Arti penting pasar sebagai wadah aktivitas jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar. Pasar sangat rentan dengan sejumlah kecurangan

¹²*Ibid*, h.16.

dan juga perbuatan ketidakadilan yang menzalimi pihak lain, sehingga pasar perlu dibingkai dengan sejumlah aturan syariat, yang antara lain terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar.

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Kebebasan yang dimaksud bukanlah kebebasan yang mutlak, tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame syariah*. dalam Islam, transaksi harus terjadi secara sukarela (*antaradim minkum*). Dalam Islam, pasar itu harus adil. Pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan, sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan. Demikian pula halnya dengan transaksi. Islam mewajibkan transaksi dilakukan secara benar dan tidak masuk dalam riba.

Dalam Islam, mekanisme pasar dibangun atas prinsip- prinsip sebagai berikut:

1. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).
2. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan sebagai setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

3. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apa pun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
4. Keterbukaan (*transparency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.¹³

Pasar Islami adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana orang tertarik karena alasan keagamaan, bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa peduli apakah itu halal atau haram.

Pemerintah dan swasta, meliputi individu maupun masyarakat, dapat mentransformasikan nilai-nilai syariah dalam nilai-nilai koperasi. Caranya dengan mengadopsi 7 nilai syariah dalam bisnis:

- a. Shidiq yang mencerminkan kejujuran, akurasi, dan akuntabilitas
- b. Istiqamah yang mencerminkan konsistensi, komitmen, dan loyalitas

¹³ *Ibid*, h.37

- c. Tabligh yang mencerminkan transparansi, kontrol, edukatif, dan komunikatif
- d. Amanah yang mencerminkan kepercayaan, integritas, reputasi, dan kredibilitas
- e. Fathanah yang mencerminkan etos profesional, kompeten, kreatif, dan inovatif
- f. Ri'ayah yang mencerminkan semangat solidaritas, empati, kepedulian, awareness
- g. Mas'uliyah yang mencerminkan responsibilitas

Prinsip syariat Islam dalam kegiatan usaha pada dasarnya mempresentasikan tuntutan moral dalam muamalah. Prinsip kegiatan usaha dalam Islam mencakup kejujuran, perdagangan yang dilaksanakan dengan keimanan, dan menjunjung tinggi amanah. Islam menggambarkan usaha sebagai perpaduan sinergis antara usaha yang jujur dan kerja keras bagi kelangsungan hidupnya. Manipulasi usaha dan malpraktek untuk mendapatkan keuntungan secara tidak adil seperti penimbunan, perdagangan di pasar gelap, melipatgandakan keuntungan, menyembunyikan kekurangan pada barang dagangan, dan korupsi tidak dapat dianggap sebagai suatu kegiatan usaha yang jujur.

Adapun yang menjadi landasan dasar pemasaran islami adalah firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
 وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ [4]:29)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh *syari’at*. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek yaitu pertama aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Kedua aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

BAB III

GAMBARAN UMUM KJKS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

A. Profil KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

1. Sejarah KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Arthamadina Banyuputih Batang didirikan dan di prakarsai oleh tokoh mayarakat dan pengusaha muslim diantaranya Budi Waluyo,S.E, Kasno,S.E, dan HM. Furqon Thohar,S.A.g. KSPPS Arthamadina didirikan tanggal 4 Mei 2007 dan berbadan hukum tanggal 23 Juli 2008 dengan nomor 518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008.

KSPPS arthamadina dirikan dengan tujuan untuk membantu dalam peningkatan taraf hidup anggota, khususnya dalm bidang ekonomi. Nama Arthamadina berasal dari kata “*Artha*” yang berarti harta dan “*madina*” merupakan singkatan dari kata maslahat dunia dan akhirat.

Modal awal pendirian sebesar koperasi Rp 5.150.000 oleh 8 orang anggota pada tahun 2007 kemudian operasionalnya pada tahun 2008 dan SHU bersih yang dapat dibagi hasilkan kepada anggota sebesar Rp 42.350.507. Aset pada tahun 2013 Rp 4.028.520.931,- dan aset pada tahun 2014 sebesar Rp 4.051.766.588,-. Penigkatan aset mencapai 0,57% (Titipan dana proyek pasar Rp 630.000.000,- pada tahun 2013.

Awalnya KSPPS Arthamadina belum mempunyai gedung untuk tempat kantor operasionalnya kemudian di pinjami tempat oleh Bpk H. Yuswanto,S.Pdi yang menjabat sebagai pengawas, tempat tersebut terletak

di samping pasar Banyuputih, setelah itu kemudian KSPPS Arthamadina membuat gedung sendiri yang bertempat di Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih – Batang yang menjadi kantor pusat dan kantor kas KSPPS Arthamadina berlokasi di Jl. Raya Barat Tersono No. 3 Tersono-Batang. KSPPS Arthamadina Banyuputih sejauh ini telah melakukan pembinaan usaha kecil menengah kepada masyarakat, melalui sistem ekonomi Syariah. Penerapan Bagi Hasil dalam setiap transaksi merupakan upaya menghindari sistem bunga (Riba) sedini mungkin.¹ Pada tahun 20015 KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang membuka kantor kas baru di jl. Bawang Dieng (depan pasar) Bawang, sehingga yang awalnya menjadi kantor kas di Jalan raya Barat Tersono No.3 Tersono Batang sekarang ini menjadi kantor cabang.

Berikut ini identitas perusahaan KSPPS Arthamadina :

- a. Nama Koperasi : Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah Arthamadina
- b. Badan Hukum : 518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008 23 Juli 2008
- c. Didirikan Tanggal: 4 Mei 2007
- d. Jenis Koperasi : Primer
- e. Daerah Kerja : Kabupaten Batang
- f. Alamat Kantor : Jl. Raya Lokojoyo Km.1 Banyuputih Batang 51271

¹ Dokumen Buku RAT KSPPS Arthamadina

2. Visi dan Misi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

Visi :

Menjadi KSPPS yang Unggul, Terkemuka dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja.

Misi :

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah bagi anggota dan masyarakat.
2. Meningkatkan nilai layanan dan menjadikan pilihan utama Anggota dalam transaksi keuangan Syari'ah.
3. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan social sesuai syari'at islam.
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola lembaga keuangan yang baik.²

3. Susunan Organisasi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

Kepengurusan/Pengelola :

- a. Dewan Syari'ah
H. Imam Santoso

² *Ibid*

b. Pengawas

- Ketua : Yuswanto, S. Pdi
- Anggota : H.Setiyarso
- Anggota : H. M Furqon Thohar, S.Ag

c. Pengurus

- Ketua : Budi Waluyo, SE
- Sekertaris: Kuswandi,S.Pd
- Bendahara: Sulistiyowati, A.Md

d. Karyawan

- Bagian Accounting : Sulistyawati, A. Md
- Administrasi : Setyaning Utami
- Administrasi : Tiara Arifaeiny. D
- Dinas Lapangan : Yaenah
- Dinas Lapangan : Rubiati
- Dinas Lapangan : Deden Muhidin
- Dinas Lapangan : Nur Hikmah
- Dinas Lapangan : Dwi Asih Hidayah
- Dinas Lapangan : Khorisatul Latifah
- General Affair : Kuswandi, S. Pd
- Administrasi : Umi Khanifah
- Kepala cabang : Yulifah, SE
- Dinas Lapangan : M Riqza Rahman
- Bag. Pembiayaan: Lukman Hakim

4. Tujuan, Fungsi dan Peran KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

a. Tujuan KSPPS Arthamadina

Bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

b. Fungsi KSPPS Arthamadina

Adapun fungsinya yaitu sebagai berikut :

- Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan sosialnya.
- Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
- Berusaha mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

c. Prinsip KSPPS Arthamadina

Prinsip koperasi merupakan landasan pokok gerakan dalam menjalankan usahanya sebagai badan usaha dan erakan ekonomi rakyat jadi koperasi harus melaksanakan prinsip-prinsip koperasi karena hal tersebut mutlak harus dilaksanakan oleh koperasi tanpa meninggalkannya, dimana prinsip tersebut berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 27 tahun 1999 (revisi 1998) Prinsip koperasi terdiri dari :

- a. Kemandirian
- b. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
- c. Pengelolaan dilakukan secara Demokratis.
- d. Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya Jasa Keuangan masing-masing anggota.
- e. Pemberian balas jasa keuangan yang terbatas terhadap modal.
- f. Pendidikan perkoperasian.
- g. Kerjasama antar koperasi.

5. Deskripsi Tugas Pengelolaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

a. Manager

- Memimpin dan mengarahkan operasional,
- Mengkoordinasikan staf pusat dan kepala kantor operasional,
- Menetapkan kebijakan strategis dan teknis operasional,
- Menandatangani surat-surat lembaga dalam batas kewenangan pengelola,
- Mengusulkan rancangan anggaran rencana kerja lembaga pengurus,
- Menyusun dan mengimplementasikan rencana kerja operasional,
- Menyusun rekrutmen, pengangkatan mutasi, promosi dan pemberhentian pengelola,
- Melakukan pembinaan pengelola,
- Melakukan penggajian ke kantor pusat,
- Melakukan komite sebagai komite pembiayaan pusat.

b. Sekretaris

- Menyelenggarakan dan memelihara tata organisasi, pembukuan organisasi (buku daftar anggota, daftar simpanan, notulen rapat-rapat) dan berbagai jenis arsip.
- Memelihara tata kerja tentang perencanaan peraturan dan ketentuan organisasi bersama dengan ketua.
- Mengadakan sinergi komunikasi antar pengurus dalam setiap kegiatan keorganisasian.

- Bertanggung jawab kepada Ketua mengenai hal ihwal administrasi organisasi dalam bentuk laporan periodik.
- Menyusun laporan - laporan baim untuk keperluan internal maupun eksternal berupa laporan periodik bulanan, triwulan dan tahunan
- Memberikan masukan- masukan kepada Ketua dalam setiap perencanaan kegiatan keorganisasian secara tertulis dan sebagai mitra diskusi dalam penentuan langkah- langkah kegiatan
- Atas nama tugasnya, sekretaris bertanggungjawab kepada ketua.

c. Teller

- Memberikan Penjelasan nasabah tentang produk KSPPS,
- Menerima permohonan pembiayaan,
- Menerima bukti setoran tabungan angsuran,
- Mencocokkan kartu validasi dengan slip pengambilan tabungan,
- Melakukan pengetikan / penulisan terhadap buku angsuran nasabah,
- Melakukan back up manual komputerisasi setiap hari terhadap angsuran maupun tabungan yang masuk melalui saldo harian,
- Melakukan verifikasi atas kesesuaian antara saldo tabungan dalam kartu tabungan nasabah dengan buku tabungan,

- Memberikan verifikasi berupa kode personal (PC), paraf dan stempel validasi setiap transaksi,
- Membuat dan menghitung bagi hasil tabungan pada setiap bulan,
- Melakukan input bagi hasil ke setiap anggota penyimpanan.

d. Kasir

- Menerima dan mencocokkan jumlah uang dengan nominal dalam slip,
- Memeriksa keaslian uang,
- Mengeluarkan bon atas pengeluaran yang tidak disertai dengan nota pembelian,
- Mengeluarkan kas bon kepada setiap pengelola maksimal 40% selama dua kali selama sebulan,
- Membuat jurnal transaksi melalui slip pencairan, debit, kredit, dan memorial,
- Menyusun laporan pada awal dan akhir hari,
- Membuat laporan kas kantor setiap ada perubahan transaksi,
- Menyusun laporan cash flow setiap minggu.

e. Pembukuan

- Memeriksa kelengkapan bukti transaksi, ketelitian dan ketepatan perhitungan,
- Memeriksa ketepatan posting dan keseimbangan,

- Menyusun daftar aktiva tetap dan aktiva lainnya secara berkala dan menyeluruh,
- Menyediakan rekening internal dan pelaporannya,
- Melakukan pembukuan tutup buku setiap harinya, mulai dari pengecekan jurnal yang dikerjakan oleh kasir, meneliti kecocokan tugas teller, penyusunan buku besar hingga neraca rugi / laba,
- Bertanggung jawab atas segala kekeliruan selisih maupun data akibat kesalahan posting penjumlahan.

f. Marketing

- Melakukan sosialisasi produk-produk KSPPS Arthamadina,
- Melakukan funding dana dan merekrut anggota penyimpanan,
- Melakukan penarikan simpanan dan penagihan angsuran pembiayaan,
- Membantu anggota dalam melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan,
- Membantu survey kelayakan pembiayaan,
- Menyusun laporan perkembangan pemasaran yang terdiri :Laporan perkembangan penarikan simpanan berdasarkan area dan daftar kunjungan ke anggota penyimpanan ataupun pengangsuran.

g. Bagian Pembiayaan

- Melakukan proses pembiayaan dikantor operasional,
- Melakukan survey dan analisa kelayakan usaha calon pengguna pembiayaan,
- Membuat keputusan realisasi pembiayaan dengan berdasarkan penelitian bersama dikomite pembiayaan.
- Menyimpan segenap agunan yang ada dan menyusun prosedur penggunaan agunan terhadap pembiayaan.
- Menyusun laporan perkembangan pembiayaan yang terdiri dari laporan pengajuan pembiayaan, laporan realisasi dan outstanding pembiayaan, dan laporan pembiayaan bermasalah dan perkembangan,

B. Produk- produk di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

KSPPS Arthamadina mengoperasionalkan usahanya dengan menghimpun dana dari masyarakat kaya atau mampu kemudian disalurkan lewat pembiayaan kepada masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah. Adapun produk yang ditawarkan terdiri dari dua produk yaitu penghimpunan dana (*saving*) dan produk penyaluran dana (pembiayaan).

1. Produk Penghimpunan Dana :

a) Simpanan Investama

Merupakan jenis simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu menerima titipan dari anggota atau masyarakat kemudian disalurkan atau diputar dalam usaha yang produktif.

setoran awal sebesar Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 1000. Nasabah dapat menyetor dan mengambil simpanan sewaktu-waktu. Dengan presentasi nisbah 0,010 % setiap bulannya.³

b) Simpanan Shari (simpanan hari raya idul fitri)

Shari adalah simpanan berhadiah dengan setoran rutin setiap bulan selama 10 bulan, sebagai dana persiapan menyambut Idul Fitri dengan total simpanan minimal Rp. 600.000,-

Ketentuan-ketentuan Shari sebagai berikut :

1. peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp. 60.000,- setiap bulan. Maksimal tanggal 15 setiap bulannya.
2. Peserta dapat mengikuti lebih dari satu paket Shari (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan Hadiah.
3. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal, akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp. 630.000,-
4. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran rutin dan jumlah minimal Rp. 600.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
5. Simpanan yang tidak memenuhi jumlah atau kurang dari Rp. 600.000,- hanya dapat diambil setelah periode berakhir dan dipotong administrasi Rp. 5.000,-

³ Brosur Tabungan Investama

6. Peserta tidak melakukan setoran selama 2 bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah.
7. Penyerahan dana simpanan Insya Allah akan dilaksanakan pada minggu ke-2 Ramadhan.
8. Pelaksanaan undian berhadiah Insya Allah Minggu ke-2 Syawal.

Dengan hadiah-hadiah sebagai berikut :

- 1 buah lemari es 2 pintu,
- 1 buah TV berwarna 21” Flat
- 3 buah Handpone camera eksklusif
- 3 buah kompor gas
- 3 buah magic com
- 3 buah stand fan
- 8 paket uang tunai sebesar Rp. 150.000,-
- 8 paket uang tunai sebesar Rp. 100.000,-⁴

c) Simpanan Kencana

⁴ Brosur Tabungan Shari

Simpanan kencana adalah simpanan bulanan selama 11 bulan, yang dimulai tanggal 15 Januari – 15 Desember. Dengan hadiah yang sangat gemerlap.

Ketentuan-ketentuan simpanan Kencana sebagai berikut :

1. Peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp. 80.000,- setiap bulan. Maksimal tanggal 15 setiap bulannya selama 11 bulan. jadi total simpanan sebesar Rp. 880.000,-
2. Peserta dapat mengikuti lebih dari satu paket kencana (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan hadiah.
3. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp. 920.000,-
4. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran Rutin dan jumlah minimal Rp. 880.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
5. Simpanan yang tidak memenuhi ketentuan minimal atau kurang dari Rp. 880.000,- hanya dapat dicairkan / diambil setelah periode berakhir yaitu tanggal 15 januari dan dipotong administrasi sebesar Rp. 10.000,-
6. Peserta tidak melakukan setoran selama 2 bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah.

7. Penyerahan dana simpanan Kencana dilakukan tanggal 10 Januari.

8. Pelaksanaan undian dilakukan di kantor pusat KSPPS Artamadina.

Dengan hadiah-hadiah sebagai berikut :

- 1 hadiah utama 5 Gram Emas Batangan
- 5 hadiah kedua Masing-masing 1 gram perhiasan cincin emas
- 5 hadiah ketiga masing-masing simpanan Investama senilai Rp. 150.000,-
- 5 hadiah hiburan masing-masing sebuah Kipas Angin Meja⁵

d) Simpanan Berjangka (Si Jangka)

Merupakan jenis simpanan berjangka yang menggunakan akad mudharabah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah dan KSPPS. Dengan prosentase nisbah 1% setiap bulan dan 12% per tahun.

2. Produk Penyaluran Dana :

a. Pembiayaan modal usaha (Mudharabah)

Mudharabah adalah perjanjian diantara paling sedikit dua pihak, dimana salah satu pihak sebagai pemilik modal yang mempercayakan sejumlah dana kepada pihak lain dalam

⁵ Brosur Tabungan Kencana

hal ini pengusaha (nasabah) untuk menjalankan aktivitas usaha. Prosentase bagi hasil pada pembiayaan ini yaitu:

- Pembiayaan harian 100 hari prosentase bagi hasil 3%
- Pembiayaan mingguan 16x prosentase bagi hasil 3%
- Pembiayaan bulanan (6 bulan) prosentase bagi hasil 2,25%

Pengajuan syarat pembiayaan ini sebagai berikut :

1. Syarat Administrasi

- Menjadi anggota KSPPS Arthamadina aktif minimal 2 bulan dibuktikan dengan rekening simpanan.
- Mempunyai usaha riil dan halal yang berada disekitar wilayah kerja KSPPS Arthamadina.
- Mengisi aplikasi permohonan pembiayaan secara lengkap dan jujur.
- Foto copy KTP suami dan istri yang masih berlaku.
- Foto copy Kartu Keluarga (KK) terbaru.
- Surat persetujuan suami atau istri bermaterial.
- Menyerahkan jaminan (Agunan) Pembiayaan yang dapat berupa: BPKB Motor tahun 2000

keatas, BPKB Mobil tahun 1990 keatas dan Sertifikat Tanah atas nama sendiri.

- Memahami dan mengikuti ketentuan pembiayaan yang sesuai syari'at Islam.

2. Persyaratan Tetap

- Siap dilakukan survey oleh team pembiayaan KSPPS Arthamadina Banyuputih.
- Siap menerima hasil apapun dari verifikasi yang dilakukan oleh team pembiayaan KSPPS Arthamadina (disetujui/ditolak).

b. Dana Talangan Umrah

Dana talangan Umrah maksimal US \$ 1.000, yang dapat diangsur selama 12 bulan. jamaah cukup menyediakan separohnya, selebih nya biarkan KJKS Arthamadina solusinya. Biaya umrah mulai dari US \$ 1.900 selama 9 atau 10 hari, dengan fasilitas-fasilitas kelas satu, antara lain:

- Hotel dekat dengan Masjid Nabawi di Madinah.
- Hotel dengan Masjid Haram di Makkah.
- Umrah sudah termasuk biaya : 1 Ustadz pembimbing, Visa Umrah, City Tour, Ziarah, Madinah, Makkah, dan Jeddah.
- Bus eksekutif selama ditanah suci.
- Air zam-zam 10 liter.

- DII.

C. Pengelolaan Usaha Syariah

KSPPS Arthamadina dikelola dengan manajemen profesional, yakni dikelola secara sistematis, baik dalam pengambilan keputusan maupun operasional. Pola pengambilan keputusan manajemen telah dirumuskan dalam ketentuan yang baku dalam sistem dan prosedur demikian pula dalam operasionalnya yang meliputi funding (penggalangan dana), lending (pembiayaan), dan pembukuan.

Operasional KSPPS Arthamdina didukung dengan komputerisasi baik dalam sistem akuntansi, penyimpanan dan penyaluran pembiayaan. Hal ini memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan akurat. Selain itu sistem komputerisasi ini semakin meningkatkan performa, kecepatan, dan ketelitian dalam penyajian data kepada para nasabah.

KSPPS Arthamadina dikelola secara *full time* dan profesional oleh orang yang menguasai dalam bidangnya. Personalia KSPPS Arthamadina Banyuputih berkualifikasi pendidikan mulai dari SMA, DIII, sampai S1. Selain itu masing-masing diterima dengan sistem seleksi yang ketat dan dilatih secara internal maupun eksternal sesuai dengan bidang masing-masing.

D. Ruang Lingkup Pemasaran

a. Penghimpunan Dana

Untuk mempercepat pertumbuhan asset dan pembiayaan, maka perhatian harus ditunjukan pada upaya penghimpunan dana masyarakat. Produk yang ditawarkan dalam rangka menghimpun dana masyarakat yaitu Tabungan Shari, Tabungan Kencana, Tabungan Investama dan Tabungan berjangka atau sering disebut dengan Sijangka. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui brosur. Luas lingkup pemasaran produk tersebut di Banyuputih, Limpung, Tersono, Bawang, Batang dan Pekalongan.

b. Penyaluran Dana

Dalam hal penyaluran dana manajemen mengutamakan prinsip *prudential* dengan tujuan agar tetap aman dan menguntungkan. Hal ini mengingat dana yang diinvestasikan merupakan amanah dari para *shahibul maal*, sehingga kita harus menjaganya dengan baik. Untuk itu setiap pengajuan pembiayaan pasti dilakukan survei, analisa serta dibentuk komite berjenjang, sehingga hasil keputusan akan lebih tepat sasaran.

c. Bidang Garap

Bidang garap KSPPS Arthamadina adalah pengembangan usaha kecil dan menengah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan melalui kegiatan:

- Pemberian Pembiayaan

Pembiayaan yang disalurkan mulai dari Rp 300.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,-. Bidang usaha yang diberi pembiayaan oleh KSPPS Arthamadina yaitu perdagangan, dll.

- Pengerahan Dana

Sebagai lembaga yang membina usaha kecil dan menengah KSPPS Arthamadina berupaya memacu mitranya untuk menabung. Tujuan utama konsep ini adalah agar perilaku mitranya terhadap keuangan juga akan tercapai pula proses perputaran dana diantara mitranya.

Dengan cara tersebut kelangsungan pendanaan KSPPS Arthamadina dapat terjalin dan saling tolong menolong antar mitra. Nasabah yang dananya masih menganggur agar dapat dimanfaatkan oleh mitra lain dengan media perantara KSPPS Arthamadina. Dalam hal ini KSPPS Arthamadina sebagai sarana untuk menjembatani usaha-usaha kecil yang membutuhkan dana terhadap para pemilik dana yang belum termanfaatkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Shari) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Kalau hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi.

Perusahaan - perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru. Lagi- lagi kinerja akan sangat tergantung pada efektifitas operation. Obsesi para manajer pemasaran dewasa ini tidaklah cukup untuk menjaring sebanyak-banyaknya konsumen, seperti : menekan biaya, meluncurkan produk ke pasar lebih awal beberapa minggu, merespon tuntutan dari para pelanggan sedikit lebih cepat, meningkatkan kualitas, mencari *market share* lain, dan berusaha lebih keras membuat slogan untuk promosi yang baik.

Pada lembaga keuangan mikro seperti KSPPS Arthamadina Banyuputih, disadari bahwa perlunya bersaing pada pemasaran produk- produk serta jasa layanannya, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa KSPPS Arthamadina. Salah satu

produk yang ada di KSPPS Arthamadina adalah produk Simpanan Idul Fitri (Shari), produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi anggota dalam menghadapi hari raya Idul Fitri, sehingga kebutuhan - kebutuhan pada waktu Idul Fitri bisa terpenuhi.

Adapun langkah- langkah yang merupakan strategi pemasaran KSPPS Arthamadina dalam memasarkan produk Simpanan Idul Fitri (Shari) sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penerapan strategi pemasaran produk Simpanan Idul Fitri (Shari) yang dilakukan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang adalah dengan syarat yang mudah dengan akad wadiah lebih tepatnya *wadiah yad dhamanah* yaitu tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni akad penitipan barang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang

diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan.

Dalam hal ini, anggota bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada KSPPS Arthamadina untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, KSPPS Artamadina bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya pada waktu menjelang hari raya Idul Fitri dengan memberikan bonus kepada anggotanya.¹ Di sisi lain, KSPPS Arthamadina juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil pemanfaatan harta titipan tersebut. Karena akadnya adalah wadiah yg merupakan akad sukarela/sosial atau tabarru' maka tidak ada keuntungan bagi hasil bagi anggotanya tetapi adanya berupa bonus.

2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur marketing yang penting, yang berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pendukung yang merupakan suatu kesatuan dalam *marketing mix*. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang

¹Wawancara dengan Budi Waluyo, Pimpinan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang pada tanggal 18 Februari 2016

sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga pada produk simpanan Idul Fitri (Shari) dalam hal ini biaya administrasi yang ditetapkan KSPPS Arthamadina Banyuputih tidak memberatkan masyarakat dalam menjadi anggota KSPPS Arthamadina .

Adapun Syarat yang diterapkan KSPPS Arthamadina pada produk simpanan Idul Fitri (Shari) sebagai berikut :

1. Peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp. 60.000,- setiap bulan. maksimal tanggal 15 setiap bulannya.
2. Peserta dapat mengikuti lebih dari satu paket Shari (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan Hadiah.
3. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal, akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp. 630.000,-
4. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran rutin dan jumlah minimal Rp. 600.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
5. Simpanan yang tidak memenuhi jumlah atau kurang dari Rp. 600.000,- hanya dapat diambil setelah periode berakhir dan dipotong administrasi Rp. 5.000,-

6. Peserta tidak melakukan setoran selama 2 bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah.
7. Penyerahan dana simpanan Insha Allah akan dilaksanakan pada minggu ke-2 Ramadhan.

Dengan melihat biaya yang dikenakan pada produk Simpanan Idul Fitri penulis dapat menyimpulkan bahwa simpanan ini sangat terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Dengan biaya Rp.60.000, simpanan ini sangat murah, sehingga dapat menarik masyarakat yang ingin menyimpan dananya pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai kemitra pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

Mengenai strategi distribusi pada produk simpanan Idul Fitri (Shari) yang dilakukan KSPPS Arthamadina Banyuputih

adalah dengan mendatangi para calon anggota /masyarakat, dalam hal ini pihak KSPPS Arthamadina menerapkan sistem jemput bola. Dan hal yang terpenting dalam distribusi produk Simpanan Idul Fitri (Shari) yaitu pihak KSPPS Arthamadina menjamin pencairan (*likuiditas*) dana produk, ketika para anggota ingin menarik dana yang dilakukan pada setiap tahun pada saat menjelang hari Raya Idul Fitri tiba.

4. Strategi Promosi

Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian di pelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Adapun strategi promosi yang di lakukan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang dalam memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri (Shari) adalah sebagai berikut :

- a. Dengan diadakannya promosi berupa hadiah – hadiah yang mana hadiah tersebut di peruntukkan bagi anggota yang rutin menabung setiap bulannya dan memenuhi ketentuan- ketentuan produk simpanan Idul Fitri (Shari). Dengan hadiah-hadiah produk simpanan Idul Fitri (Shari) sebagai berikut :

- 1 buah lemari es 2 pintu,
 - 1 buah TV berwarna 21” Flat
 - 3 buah Handpone camera eksklusif
 - 3 buah kompor gas
 - 3 buah magic com
 - 3 buah stand fan
 - 8 paket uang tunai sebesar Rp. 150.000,-
 - 8 paket uang tunai sebesar Rp. 100.000,
- b. Dengan diadakannya ceramah keagamaan/pengajian secara rutin kepada masyarakat sekitar lingkungan KSPPS Arthamadina Banyuputih yang diadakan pada masjid-masjid yang berada di sekitar lingkungan KSPPS Arthamadina. Dengan mengundang pembicara dari dinas koperasi maupun dari pihak KSPPS Arthamadina Banyuputih. Dengan melakukan ceramah keagamaan, pihak KSPPS Arthamadina melakukan sosialisasi produk-produk yang disalurkan dan salah satunya adalah produk Simpanan Idul Fitri (Shari). Dengan dilakukannya kegiatan ini, masyarakat akan mengetahui produk dan jasa layanan KSPPS Arthamadina Banyuputih sehingga akan menjadi sumber informasi kepada masyarakat. Karena pada umumnya juga yang hadir pada kegiatan ini merupakan nasabah KSPPS Arthamadina Banyuputih.

- c. Dengan brosur- brosur/ iklan- iklan yang menarik, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk simpanan Idul Fitri (ShariI. Karena konsep KSPPS Arthamadina Banyuputih itu sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang segmentasi pada umumnya masyarakat kecil dengan kondisi ekonomi menengah kebawah.
- d. Tenaga pemasaran/dilapangan dengan sistem antar jemput bola, maksud dari strategi antar jemput bola ini dengan mendatangi masyarakat maupun mitra ke lingkungan mereka, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi mitra pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab- bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada KSPPS Arthamadina Banyuputih pada produk simpanan Idul Fitri (Shari) adalah strategi produk menggunakan akad wadiah yad dhamanah, strategi harga yang tidak terlalu mahal hanya Rp 60.000 setiap bulan, strategi distribusi yaitu dengan cara mendatangi anggota dengan menerapkan sistem jemput bola yang terpenting dalam distribusi produk Simpanan Idul Fitri (Shari) yaitu pihak KSPPS Arthamadina menjamin pencairan (*likuiditas*) dana produk Shari, dan strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi diadakannya hadiah-hadiah, brosur- brosur dan dengan ceramah-ceramah sekaligus mempromosikan produk Shari.

B. Saran

1. Hendaknya pihak KSPPS Arthamadina dalam memasarkan produk- produk yang di tawarkan khususnya Simpanan Idul Fitri dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal, sehingga masyarakat sekitar

dapat mengetahui produk- produk yang ada dan dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi anggota KSPPS Arthamadina.

2. Hal lain yang harus di lakukan, KSPPS Arhamadina sebaiknya mengadakan pengajian rutin/ceramah-ceramah keagamaan ke masjid-masjid. Pengajian/ceramah keagamaan tersebut bisa dijadikan salah satu media informasi yang sangat penting agar masyarakat sekitar lebih tahu produk- produk dan mengetahui lebih jauh tentang KSPPS Arthamadina. Jika pengajian/ceramah keagamaan tersebut dilakukan secara rutin maka akan tercipta suasana kekeluargaan dan lebih akrab lagi antara pihak KSPPS Arthamadina dengan masyarakat maupun anggota, sehingga dengan begitu baik pihak KSPPS Arthamadina dengan anggotanya terjalin komunikasi yang baik

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penulisan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi

kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi semua kalangan yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin,A Riawan. 2009. *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*.Jakarta:UIN Pres
- Company Profile KJKS Arthamadina Banyuputih Batang
- Gunawan, Iman. 2013.*Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hendar.2010.*Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga
- Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2012
- Isti Puspita Sari, *Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2014
- Joesron, Tati Suhartati .2005.*Manajemen Strategik Koperasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Karim, Adiwarmarman.2007.*Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Mahfud, Masyuri .2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Malang: Genius Media
- Muhammad Agung laksono, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kencana di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang*, TA UIN Walisongo Semarang th 2015

Muhammad Fadkhan, *Strategi Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB TASYA Wadi'ah BPRS Suriah Semarang*, TA UIN Walisongo Semarang th. 2014

RAT KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang 2015/2016

Sudarsono, Heri. 2003. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia

Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.

Wahjono, Sentot Imam, 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Wawancara dengan Budi Waluyo, Pimpinan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang pada tanggal 18 Februari 2016

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nurul Fadlilah

Jenis kelamin : Perempuan

Nama Ibu : Sofchatun

Nama Bapak : Mohamad Tasrif

Alamat : Jl.Mijen Rt/Rw 02/06 Kec Mijen Semarang

No. hp : 083842223592

TTL : Semarang, 28 April 1991

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Islam

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2013-2016 : D3 PERBANKAN SYARIAH UIN WALISONGO SEMARANG

2008-2011 : SMA N 13 SEMARANG

2003-2006 : SMP N 23 SEMARANG

1997-2003 : SD N TAMBANGAN 02

Semarang, 15 Juni 2016

Nurul Fadlilah

"Tinjau kembali atas kepercayaan anda pada KJKS ARTHAMADINA"

- Kartu Shari jangan sampai hilang,
- Segera melapor kepada petugas KJKS Arthamadina apabila terjadi kehilangan agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain
- Peserta tidak melakukan setoran 2 (dua) bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti Undian Berhadiah

PERHATIAN :

- 1 BUAH LEMARI ES 2 PINTU
- 1 BUAH TV BERNYARNA 21" FLAT
- 3 BUAH HANDPHONE CAMERA EKSklusif
- 3 BUAH KOMPOR GAS
- 3 BUAH MAGIC COM
- 3 BUAH STAND FAN
- 8 PAKET UANG TUNAI SENILAI Rp. 150.000,-
- 8 PAKET UANG TUNAI SENILAI Rp. 100.000,-

HADIAH - HADIAH

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH



kjks

arthamadina

Kebersamaan dalam Kemaslahatan

BADAN HUKUM NO : 518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008

Kantor Pusat : Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih - Batang Telp. 0285 4469337

Kantor Kas : Jl. Raya Barat Tersono No. 3 Tersono - Batang

KARTU SHARI

Nomor :

Nama :

Alamat :

Kolektor :

[illegible][illegible][illegible][illegible]



KJKS ARTHAMADINA

BANYUPUTIH - BATANG

BADAN HUKUM NO. 518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008

SHaRi | JAMINAN PERSIAPAN DANA IDUL FITRI ANDA

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabaarakaatuh.....

Melanjutkan SUKSES SHaRi 01 sampai SHaRi 07
SEGERA Ikuti SHaRi 08 (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)

Periode 15 Agustus 2014 - 15 Juni 2015

Dengan Hadiah-hadiah yang pasti paling eksklusif

- 1 BUAH LEMARI ES ES 2 PINTU
- 1 BUAH TV BERWARNA 21" FLAT
- 3 BUAH HANDPHONE CAMERA EKSKLUSIF
- 3 BUAH KOMPOR GAS
- 3 BUAH MAGIC COM
- 3 BUAH STAND FAN
- 8 PAKET UANG TUNAI SEBESAR RP. 150.000,-
- 8 PAKET UANG TUNAI SEBESAR RP. 100.000,-



Shari 08 adalah simpanan BERHADIAH
dengan setoran rutin setiap bulan
sebagai dana persiapan menyambut
IDUL FITRI 1436 H dengan
total simpanan minimal Rp 600.000,-



...SELAMAT IDUL FITRI 1435 H
MOHON MAAF LAHIR & BATHIN...

KETENTUAN-KETENTUAN SHaRi 08

1. Peserta **wajib** melakukan setoran simpanan **Rp 60.000,-** setiap bulan. Maksimal tanggal 15 setiap bulannya.
2. Peserta dapat mengikuti **lebih** dari 1 (satu) paket **SHaRi** (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan **lebih besar** untuk memenangkan HADIAH.
3. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal, akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar **Rp 630.000,-**
4. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran rutin dan jumlah minimal Rp 600.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
5. Simpanan yang tidak memenuhi jumlah minimal atau kurang dari Rp 600.000,- **hanya dapat diambil** setelah periode berakhir 15 Juni 2015 dan dipotong administrasi Rp 5.000,-
6. Peserta **tidak melakukan** setoran selama 2 (dua) bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah
7. Penyerahan Dana Simpanan Insya Allah akan dilaksanakan pada minggu ke-2 Ramadhan 1436 H
8. Pelaksanaan Undian Berhadiah Insya Allah Minggu ke-2 Syawal 1436 H

PASTIKAN DANA LEBARAN ANDA AKAN LEBIH SIAP TAHUN DEPAN,!!

SEGERA HUBUNGI :

Kantor KJKS ARTHAMADINA

Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 - Batang

Telp. (0285) 4469337

Kantor KJKS ARTHAMADINA Kantor Kas Tersono

Jl. Raya Barat Tersono No. 3 Tersono - Batang

Atau petugas-petugas kami :

Suliz	(085 640 114 888)
Zaenah	(085 226 718 431)
Rubi	(081 328 194 143)
Asih	(081 548 040 733)
Yuli	(085 876 764 000)
Ning	(085 742 056 859)
Umi Kh.	(085 740 801 159)
Umi Jm.	(085 876 306 491)
Aris	(085 642 756 312)
Rizqa	(085 741 427 798)

**Susunan Organisasi
KJKS Arthamadina**

Ketua Pengawas : Yuswanto (DPRD Kab. Batang)

Ketua Pengurus : Budi Waluyo, SE

Sekretaris : Kasno, SE

Bendahara : HM. Furqon Thohar, S.Ag. (AHASS BAGUS MOTOR)



RENCANAKAN KEUANGAN ANDA DENGAN BIJAK.

dengan mengikuti program
KENCANA SAVING ARTHAMADINA (Simpanan KENCANA)

HADIAHNYA..... WOW, EMAS!!!
JUGA HADIAH-HADIAH MENARIK LAINNYA....



Simpanan KENCANA adalah simpanan bulanan selama 11 bulan,
yang dimulai tanggal 15 Januari 2015 s/d 15 Desember 2015
Dengan HADIAH-HADIAH yang sangat gemerlap!!!

5 Hadiah Kedua

Masing-masing 1 gram
Perhiasan Cincin Emas

5 Hadiah Ketiga

Masing-masing Simpanan INVESTAMA
senilai Rp. 250.000,-

5 Hadiah Keempat

Masing-masing Simpanan INVESTAMA
senilai Rp. 150.000,-

5 Hadiah Hiburan

Masing-masing sebuah Kipas Angin Meja

1 Hadiah UTAMA
5 Gram Emas Batangan



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH



kjks
arthamadina
BANYUPUTIH - TERSONO - SUBAH - BATANG

KETENTUAN-KETENTUAN KENCANA SAVING 01

1. Peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp. 80.000,- setiap bulan. Maksimal tanggal 15 setiap bulannya selama 11 (sebelas) bulan. Jadi total simpanan sebesar Rp. 880.000,-
2. Peserta dapat mengikuti LEBIH dari 1 (satu) paket Kencana Saving (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan HADIAH.
3. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp. 920.000,-
4. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran RUTIN dan jumlah minimal Rp. 880.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
5. Simpanan yang tidak memenuhi ketentuan minimal atau kurang dari Rp. 880.000,- hanya dapat dicairkan/diambil setelah periode berakhir yaitu tanggal 15 Januari 2016 dan dipotong administrasi sebesar Rp. 10.000,-
6. Peserta tidak melakukan setoran selama 2 (dua) bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah.
7. Penyerahan Dana Simpanan KENCANA SAVING akan dilakukan mulai tanggal 10 Januari 2016
8. Pelaksanaan Undian dilakukan di Kantor Pusat KJKS ARTHAMADINA

Info selengkapnya SEGERA HUBUNGI KAMI :

• **Kantor Pusat KJKS ARTHAMADINA**

Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih BATANG (0285) 4469337

• **Kantor Kas KJKS ARTHAMADINA Tersono**

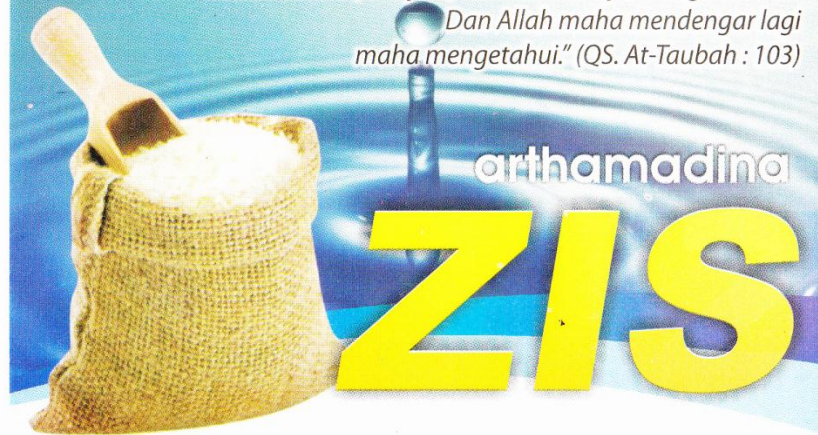
Jl. Raya Barat Tersono No. 3 Tersono - BATANG

Dan Petugas petugas kami :

Suliz	(085 640 114 888)	Ning	(085 742 056 859)
Zaenah	(085 226 718 431)	Umi Kh.	(085 740 801 159)
Rubi	(081 328 194 143)	Umi Jm.	(085 876 306 491)
Asih	(081 548 040 733)	Aris	(085 642 756 312)
Yuli	(085 876 764 000)	Riqza	(085 741 427 798)

"Ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka.

Dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui." (QS. At-Taubah : 103)



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sejak bulan Juni 2012, KJKS ARTHAMADINA menerima titipan pembayaran Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Dana ZIS Tersebut disimpan di dalam satu rekening dan ditasyarufkan/dibagikan kepada mustahik yang berhak menerima sesuai dengan syariat Islam.

Maka dari itu, DIANJURKAN kepada Anggota peminjam maupun penabung untuk turut serta menggiatkan dan mendukung program tersebut. Karena sesungguhnya melalui para mustahik, maka harta kita akan menjadi suci dan barokah, Insya Allah.

Catatan:

Berita tasyaruf dana ZIS dapat dilihat pada papan pemberitahuan di kantor kami. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Ttd.
Manajemen**



KJKS Arthamadina mempersembahkan produk Dana Talangan untuk anda yang berniat ber**UMRAH**...

DANA TALANGAN MAKSIMAL US \$ 1,000

Yang dapat diangsur selama 12 bulan. Jamaah cukup menyediakan separangnya, selebihnya biarkan KJKS ARTHAMADINA solusinya. Biaya UMRAH mulai dari US\$ 1,900 selama 9 atau 10 hari, dengan fasilitas-fasilitas kelas satu, antara lain :

- Hotel dekat dengan Masjid Nabawi di Madinah.
- Hotel dekat dengan Masjidil Haram di Makkah.
- Umrah sudah termasuk biaya : 1 Ustadz Pembimbing, Visa Umrah, City Tour, Ziarah, Madinah, Makkah dan Jeddah.
- Bus Eksekutif selama di Tanah Suci.
- Air Zamzam 10 liter.
- Dll.

Program ini terselenggara berkat kerjasama **KJKS ARTHAMADINA, PT. ASIA WISATA, QATAR AIRWAYS** dan **EGYPTAIR**.

*) Catatan :

Harga / Biaya dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi Kurs dan lain-lain.

Untuk keterangan lebih lanjut, Hubungi :

Kantor **KJKS ARTHAMADINA**
Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih - Batang

Contact Person :

BUDI WALUYO, SE

HP. : 085 876 122 699 - 082 136 309 577

SULISTIWATI, A.Md

HP. 085 640 114 888



FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN

Kepada Yth :

Manajer KJKS Arthamadina – Banyuputih

1. IDENTITAS DIRI :
 - Nama :
 - Alamat lengkap :
 - Nama Istri/Suami :
 - Nomor telepon :
2. IDENTITAS USAHA :
 - Jenis Usaha / Pekerjaan :
 - Alamat Usaha / Pekerjaan :
 - Lama usaha / pekerjaan :
3. PERMOHONAN PEMBIAYAAN :
 - Besar pembiayaan : Rp.
 - Cara angsuran : a. Harian b. Mingguan c. Bulanan d. Musiman
 - Jangka waktu : a. Hari b. Minggu c. Bulan
 - Penggunaan pembiayaan :
 - Status pembiayaan : a. Baru b. Perpanjangan c. Lunas
 - Pembiayaan ke : No. Rekening :
4. DATA AGUNAN :
 - Jenis agunan : a. BPKB b. Sertifikat c. Kartu Toko d. Simpanan
 - Harga taksiran : Rp.
 - Nama pemilik :
 - Alamat pemilik :
5. DATA SIMPANAN :
 - Jenis simpanan : a. Shari b. Simka c. Investama
 - Jumlah simpanan : Rp.
6. DATA REFERENSI/PENJAMIN :
 - Nama :
 - Alamat lengkap :

Tgl. Pemohon,	Td. tangan Marketing (.....)	Catatan :	Persetujuan,
-----------------------	---------------------------------	--------------------------------------	--------------

Ketentuan kelengkapan Permohonan :

a. Fotocopy KTP dan KK yang masih berlaku

KOPERASI JASA KEUANGAN SYARI'AH
ARTHAMADINA

Kantor : Jl. Raya Banyuputih-Limpung Km. 01 Batang 51271

FORMULIR APLIKASI SIMPANAN

Nama :
Tempat,tgl. Lahir :
No. KTP :
Pekerjaan :
Alamat :

Jenis simpanan : ☐ Simpanan Investama
☐ Simpanan Haji
☐ Simpanan Hari Raya
☐ Simpanan Pendidikan
☐ Simpanan Wisata

Setoran Awal : Rp

Banyuputih,20.....

Pemohon,

.....

Lembar ke

REKAP ANGSURAN KREDIT

Tanggal

Marketing

No.	No. Rek	Nama	Angsuran				Jumlah
			X	AP	BH	CR	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
		Jumlah					

Manager

Marketing

.....

.....



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KJKS ARTHAMADINA
BANYUPUTIH BATANG

BUKTI PEMBAYARAN

Telah terima dari :

Nama :

No. Anggota :

No. Rekening :

No. Kredit :

Uang Sebesar : Rp.

(.....)

Guna membayar :

1. Simpanan Pokok Anggota : Rp.

2. Simpanan Wajib Anggota : Rp.

3. Administrasi Pembiayaan : Rp.

4. Biaya Materai : Rp.

5. Administrasi keterlambatan : Rp.

6. : Rp.

Banyuputih,

Penerima

.....



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KJKS ARTHAMADINA

Kantor : Jl. Banyuputih - Limpung No.13 Banyuputih Telp. (0285) 4469337

REKAP PENGAMBILAN TABUNGAN

Tanggal : KD. Mark :

No.	No. Rek	Nama	Jumlah
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
Jumlah			



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KJKS ARTHAMADINA

Kantor : Jl. Banyuputih - Limpung No.13 Banyuputih Telp. (0285) 4469337

SLIP PENGELUARAN KAS

Tanggal : No. :

Perkiraan Lawan

Kas Kredit

Keterangan

1. Rp.

2. Rp.

3. Rp.

4. Rp.

Jumlah Pengeluaran Kas Rp.

Manager,

Teller,

Pelaksana,



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KJKS ARTHAMADINA

Kantor : Jl. Banyuputih - Limpung No.13 Banyuputih Telp. (0285) 4469337

REKAP SETORAN TABUNGAN

Tanggal : KD. Mark :

No.	No. Rek	Nama	Jumlah
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
Jumlah			



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KJKS ARTHAMADINA

Kantor : Jl. Banyuputih - Limpung No.13 Banyuputih Telp. (0285) 4469337

SLIP PENERIMAAN KAS

Tanggal : No. :

Perkiraan Lawan

Kas Kredit

Keterangan

1. Rp.

2. Rp.

3. Rp.

4. Rp.

Jumlah Pengeluaran Kas Rp.

Manager,

Teller,

Pelaksana,